



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Materiaalipankki brändin hallinnan tukena

Case: Lemminkäinen Oyj

Laitinen, Elviira

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Materiaalipankki brändin hallinnan tukena
Case: Lemminkäinen Oyj

Elviira Laitinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Elviira Laitinen

Materiaalipankki brändin hallinnan tukena
Case: Lemminkäinen Oyj

Vuosi	2014	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville, millainen materiaalipankki voi olla parhaimmillaan ja miten se voi toimia paremmin brändin hallinnan tukena. Työssä pyritään selvittämään myös materiaalipankin merkitystä brändin visuaalisen ilmeen kannalta. Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Lemminkäinen Oyj:ltä. Yritys haluaa kehittää materiaalipankin käytettävyyttä ja sen muita ominaisuuksia, jotta se voi toimia paremmin brändin hallinnan tukena.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta pääluvusta. Teoreettisessa osiossa käsitellään brändiin liittyviä aihealueita kuten brändin identiteettiä, mielikuvaa ja imagoa sekä brändin hallintaa. Lisäksi teoriassa kerrotaan materiaali-, kuva- ja mediapankeista ja niiden merkityksestä brändin hallinnan tukena. Teoreettinen viitekehys luo pohjan opinnäytetyön tutkimukselle.

Opinnäytetyötä varten tehty tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluilla, jotta saatiin mahdollisimman laadukasta käyttäjätietoa. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea eri henkilöä. Haastattelut toimivat omassa yrityksessään materiaali-/mediapankkien vastuuhenkilöinä. Haastattelut suoritettiin ennalta laadittujen kysymysten avulla, jotka toimivat teemahaastattelujen viitekehyksenä. Tutkimuksen avulla saatiin syvällisiä tuloksia, joiden perusteella kehittämis ehdotusta lähdettiin luomaan. Kehittämis ehdotus tehtiin benchmarkkauksen eli vertailukehittämisen avulla.

Kehittämis ehdotus muodostui sekä tutkimuksen että teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Ehdotuksen tarkoituksena on parantaa Lemminkäisen materiaalipankin käytettävyyttä ja sen tukea brändin hallinnassa. Tutkimuksen avulla saatiin uusia näkökulmia liittyen materiaalipankin käytettävyyteen ja sen rooliin brändin hallinnan tukena. Ehdotuksena oli muuttaa Lemminkäisen materiaalipankki englanninkieliseksi, jotta se voisi palvella paremmin kaikkia yrityksen työntekijöitä. Muita ehdotuksia olivat konkreettisen käyttöohjeistuksen luominen materiaalipankille, pääkäyttäjän valitseminen ja materiaalipankin alustan muokkaaminen siten, ettei sinne voi lisätä kuvia ilman oikeanlaisia tunnistustietoja.

Asiasanat: brändi, brändin hallinta, materiaalipankki

Elviira Laitinen

Material bank as a part of brand management
Case: Lemminkäinen Oyj

Year	2014	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis is to find out what a material bank can be at its best and how it can work better as a part of brand management. This thesis also aims to find out the relevance of a material bank as a tool for a brand's visual appearance. The subject of this thesis was assigned by Lemminkäinen Corporation. The Company wants to develop usability and other features of its material bank so it can work better as a part of brand management.

This thesis consists of three main chapters. The theoretical part deals with brand-related matters as brand-identity, image and brand management. It also explains the terms of material bank, image bank and media bank and their importance as a part of brand management. Theoretical frame of reference is the base of a research made for this thesis.

The research of this thesis was qualitative. The research was conducted with theme interviews to provide the highest quality user information. Three people were interviewed for the research. These persons are responsible for their companies' material or media banks. The interviews were performed by pre-prepared questions and led to profound results. The development proposals were made by benchmarking.

The development proposals were formed by research and the theoretical frame. The purpose of the development proposal is to improve the usability of Lemminkäinen's material bank and its support in brand management. This research led to a new perspective related to the usability of the material bank and its role in brand management. The development proposal was to change material bank's language from Finnish to English in order to serve better company's employees. Other suggestions were to make specific instructions for using material bank, select one main user and edit the material bank's settings so that users can't add images without the right kind of identification information.

Keywords: brand, brand management, material bank

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	8
1.3	Yritysesittely	8
2	Brändi	10
2.1	Brändi-identiteetti	11
2.2	Mielikuva eli imago	13
2.2.1	Mielikuvan muodostuminen	16
2.2.2	Yritysmielikuva	17
2.3	Brändin hallinta	19
2.3.1	4D-brändimalli	20
2.3.2	Brändin visuaalisuuden hallinta	21
3	Materiaalipankki	23
3.1	Materiaalipankin merkitys	23
3.1.1	Mediapankki	23
3.1.2	Kuvapankki	24
3.2	Materiaalipankin merkitys brändin hallinnan tukena	24
4	Tutkimus	25
4.1	Tutkimuksen taustaa	25
4.2	Tutkimusmenetelmät	26
4.3	Aineiston kerääminen	26
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Pankkien merkitys ja keskeisin hyöty	27
5.2	Käytettävyys	28
5.3	Keskeisimmät käyttäjäryhmät	28
5.4	Hallinnointi	29
5.5	Ohjeistukset pankkien käyttöön	29
5.6	Pankkien sisältämät kuvat ja tiedostot	30
5.7	Ajantasaisuus	30
6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	31
7	Kehittämisehdotus	31
8	Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet	33
9	Itsearviointi	33

Lähteet	34
Kuvat	36
Kuviot	37
Taulukot	38
Liitteet.....	39

1 Johdanto

Yritykset pyrkivät yhä useammin luomaan kilpailuedun itselleen oman brändin avulla. Brändit tuottavat lisäarvoa asiakkaille, mikä helpottaa erottautumista kilpailevista yrityksistä. Visuaalisuus on yksi merkittävimmistä asioista, jonka avulla voi erottua muista. Mainoksia on nykyään joka paikassa; esimerkiksi televisiossa, bussien kyljissä ja kaduilla. Taitavasti tehdyt mainokset kiinnittävät ihmisten huomion väreillään ja kuvituksillaan. Brändejä on kaikkialla, joten suurimpana haasteena onkin erottautuminen muista.

Monilla yrityksillä on käytössään materiaalipankki, joka toimii työkaluna brändin hallinnassa. Sen keskeisimpänä tavoitteena on ylläpitää brändin yhdenmukaisuutta. Yhdenmukainen brändi luo vahvan ja luotettavan imagon, joka voi parhaassa tapauksessa vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkina-asemaan.

Materiaalipankin avulla voidaan varastoida erilaisia kuva- ja markkinointimateriaaleja. Materiaalipankin tarkoituksena on helpottaa kaikkien siellä olevien materiaalien hallinnointia. Yrityksen viestinnän ja markkinoinnin työntekijöiden lisäksi materiaalipankkia käyttävät myös sen yhteistyökumppanit kuten viestintä-, mainos- ja mediatoimistot. Yhteistyökumppanit tekevät erilaisia toimeksiantoja, joihin tarvitaan brändin mukaisia kuvia ja muita materiaaleja.

Tämä opinnäytetyö on saatu toimeksiantona Lemminkäinen Oyj:ltä. Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö ja sen tärkeimpänä tavoitteena on saada aikaan kehittämis ehdotus, jonka avulla voidaan parantaa Lemminkäisen materiaalipankin käytettävyyttä ja muita ominaisuuksia, jotta se voi toimia paremmin brändin hallinnan tukena.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena on saada uutta tietoa muiden yritysten käyttämistä materiaalipankeista, niiden keskeisimmistä hyödyistä sekä parhaista ominaisuuksista käytettävyyden kannalta. Tutkimustulosten perusteella tehtyjen kehittämis ehdotusten perusteella Lemminkäinen voi parantaa oman materiaalipankkinsa käytettävyyttä ja asemaa visuaalisen brändin hallinnassa.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen kohdeyritykselle, sillä tällä hetkellä Lemminkäisen materiaalipankki ei palvele käyttäjiään eli konsernin ja liiketoimintojen viestinnän ja markkinoinnin työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita, kuten media-, viestintä -ja markkinointitoimistoja, kovin tehokkaasti. Lemminkäisen materiaalipankin suurin kompastuskivi on käytettävyys, johon haetaan parempia ratkaisuja tämän opinnäytetyön avulla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisissä luvuissa esitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Teoriaosuudessa käsitellään brändiä yleisellä tasolla, brändin identiteettiä, brändin muotoutumista, mielikuvaa ja imagoa sekä yritysmielikuvaa. Myös brändin hallinnan katsottiin olevan tärkeä osa työn teoreettista pohjaa. Lisäksi työssä kerrotaan materiaali-, media -ja kuvapankeista, etenkin niiden välisistä eroista ja hyödyistä käyttäjälle sekä ominaisuuksista brändin visuaalisen hallinnan tukena.

Neljännessä luvussa kerrotaan tarkemmin opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen taustoista, valituista tutkimusmenetelmistä ja aineiston keräämisestä. Viidennessä luvussa kuvataan tutkimuksen tulokset vertaillen teemahaastatteluiden avulla saatuja vastauksia keskenään. Seuraavassa luvussa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Seitsemännessä luvussa kuvataan kehittämis ehdotukset, jotka syntyivät kohdeyrityksen kehittämisalueiden toiveista sekä uusista ideoista. Lopuksi on vielä lyhyt yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet sekä itsearviointi.

Niin kuin edellä mainittiin, opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajattiin käsittelemään brändiä, brändin hallintaa sekä materiaalipankin merkitystä brändin hallinnan tukena. Nämä aiheet katsottiin parhaiksi mahdollisiksi työn tutkimusosion perustaksi. Tutkimus päätettiin tehdä laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä teemahaastatteluiden avulla saatiin hyödyllistä käyttäjätietoa muiden yritysten käyttämistä materiaalipankeista.

1.3 Yritysesittely

Lemminkäinen on rakennusalan konserni, jonka toiminta keskittyy infrarakentamiseen ja talonrakentamiseen. Konsernissa työskentelee tällä hetkellä noin 6000 työntekijää. Lemminkäinen on kansainvälinen yritys, jonka päämarkkina-alue on Pohjois-Eurooppa ja Venäjä. Vuonna 2013 Lemminkäisen liikevaihto oli noin 2 miljardia euroa. (Lemminkäinen - paras tapa rakentaa 2013.)

Lemminkäisen liiketoiminta on jaettu kolmeen liiketoimintasegmenttiin, joita ovat infrarakentaminen, Suomen talonrakentaminen ja Venäjän toiminnot. Taulukko 1 kuvaa Lemminkäisen konsernirakennetta.

Toimiala	Infrarakentaminen	Talonrakentaminen, Suomi	Venäjän toiminnot
Liiketoiminta	Päällystys- ja kiviainestoiminta, maa-, kallio- ja pohjarakentaminen, tie- katu- ja rataverkoston rakentaminen sekä kunnossapito, talonrakentaminen Ruotsissa	Asuntorakentaminen, toimitilarakentaminen, teollisuusrakentaminen, korjausrakentaminen, kiinteistökehitys ja elinkaarihankkeet.	Talonrakentaminen (pääosin Pietarissa), infrarakentaminen (päällystys ja erikoispinnoitteet)
Markkina-asema	Yksi johtavista Pohjois-Euroopan päällystäjistä Vahva asema infrarakentamisessa Pohjois-Euroopassa	Yksi suurimmista asunto- ja toimitilarakentajista Suomessa	Yksi suurimmista eivenälaisistä asuntorakentajista (comfort-luokka) Pietarissa

Taulukko 1: Lemminkäinen-konsernin rakenne 2014 (Lemminkäinen 2014)

Kuten taulukosta nähdään, Lemminkäinen on yksi suurimmista rakennusalan konserneista kaikilla liiketoiminnoilla. Yrityksellä on yli sadan vuoden kokemus rakennusallalla, ja se tunnetaan etenkin päällystystoiminnastaan. Lemminkäinen on vuosien saatossa laajentanut toimintaansa myös muuhun infrarakentamiseen ja talonrakentamiseen.

Asfaltti Osakeyhtiö Lemminkäinen perustettiin Kaarlo Oilan ja muutaman muun rakennusmestarin toimesta heinäkuussa 1910 Helsingin tehtaankadulla. Monet yritykset ottivat niinä aikoina nimensä Kalevalan aiheista. Lemminkäinen sai nimensä lieto Lemminkäisen, kaunis Kaukomielen mukaan. Yhtiö teki jo alkuaikoina asfalttitöiden lisäksi sementtitöitä, esimerkiksi porrasaskelmia- ja tasoja ja tavallisia betoniholveja. (Tuuri 2010, 6-12.)



Kuva 1: Asfaltti Osakeyhtiö Lemminkäisen mainoskuva

Kuva 1 on Asfaltti Osakeyhtiö Lemminkäisen mainoskuva yrityksen alkuajoilta. Jo silloin Lemminkäinen tunnistettiin ”pikipojastaan”, joka on säilynyt nykypäivään asti Lemminkäisen logossa. Logoa on muunneltu vuosien saatossa, mutta se on edelleen tunnistettavissa.

2 Brändi

Brändillä tarkoitetaan nimeä, merkkiä, symbolia tai niiden yhdistelmää, jolla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoihinsa nähden. Brändi on mielikuvien, tiedon ja kokemusten summa, jonka kuluttaja on muodostanut yrityksen tuotteista tai palveluista. Brändin arvo on suoraan sidonnainen yrityksen arvoon, jolloin se antaa sille pitkäkestoisen merkityksen (Lindeberg-Repo 2005, 15-16). Brändille ominaista on myös sen kyky tarjota lisäarvoa tavalliseen tuotteeseen tai palveluun nähden. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tietyn brändin tuotteista tai palveluista (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15).

Erottautuminen kilpailijoista brändin avulla luo yritykselle kilpailuedun. Hyvin rakennettu brändi voi parhaimmassa tapauksessa parantaa yrityksen markkina-asemaa, edistää kysyntää sekä onnistua pitämään asiakkaat vaikutuspiirissään. Yrityksen kohderyhmät antavat voimaa brändille, jotta se voi luoda paremman merkityksen ja arvolatauksen palveluille ja tuotteille. (Taipale 2007, 11-13.)

Brändien merkitys yrityswailmassa on kasvanut suuresti viime vuosikymmenten aikana. Yritykset ovat ymmärtäneet, että brändien rakentaminen on samalla myös liiketoiminnan rakentamista. (Laakso 2004, 22.) Suomalaisissa yrityksissä ei kuitenkaan ole aina ymmärretty brändien merkitystä. Suomessa on päästy pitkälle esimerkiksi innovatiivisen teknologian avulla, jolloin mennään usein tuote edellä. Tämä ei pitkällä aikavälillä yleensä riitä, sillä aina löytyy kilpailijoita, jotka pystyvät vastaamaan kysyntään omalla tuotteellaan. On siis tärkeää osata luoda brändin avulla positiivinen mielikuva omasta tuotteesta tai palvelusta itse kuluttajalle. Kuluttajaa kiinnostaa ennen kaikkea se hyöty tai ratkaisu, jonka tietty tuote tai palvelu tarjoaa. (Kahri ym. 2010, 14.)

Hallitakseen markkinoita yritykset pyrkivät toiminnallaan luomaan uusia merkityksiä asiakkailensa. Nenosen ja Storbackan (2010, 136-138) mukaan yksi brändin tavoitteista on rakentaa merkityksiä yhdessä asiakkaiden kanssa. Näin ollen brändi ei ole ainoastaan logo vaan yhteisesti jaettu todellisuus, joka on rakentunut yhteisen toiminnan kautta. Yrityksien on myös hyväksyttävä kaikki brändin ilmentymät, jotta asiakkaat voivat osallistua tärkeiden merkitysten luomiseen.

Toinen keino markkinoiden hallitsemiseen on tehdä kilpailijoiden brändeistä niin sanotusti epäolennaisia. Voittaakseen asiakkaat puolelleen, yrityksen tulee tuottaa hyvä etu brändille yhdessä asiakkaiden näkemyksien kanssa. Vahva ja luotettava brändi luo arvoa yritykselle, mikä mahdollistaa erottuvuuden kilpailijoista. (Aaker 2011, 9-12.)

2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti tarjoaa brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen, ja sen voidaan sanoa olevan brändin strategisen vision ydin. Aakerin brändi-identiteettiteorioiden mukaan yritysten tulisi ajatella brändiään neljästä eri näkökulmasta: brändi tuotteena, organisaationa, ihmisenä ja symbolina. Vaikka näkökulmat ovat kovin erilaisia, se pistää yrityksen työntekijät miettimään brändin eri elementtejä. Samalla se auttaa selkeyttämään, rikastuttamaan ja erilaistamaan identiteettiä. Brändi-identiteetti ei sisällä usein näitä kaikkia neljää näkökulmaa, vaan yrityksen pitäisi osata hyödyntää sitä parasta mahdollista, mikä jää asiakkaan mieleen. (Aaker 1996, 68 & 78; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)

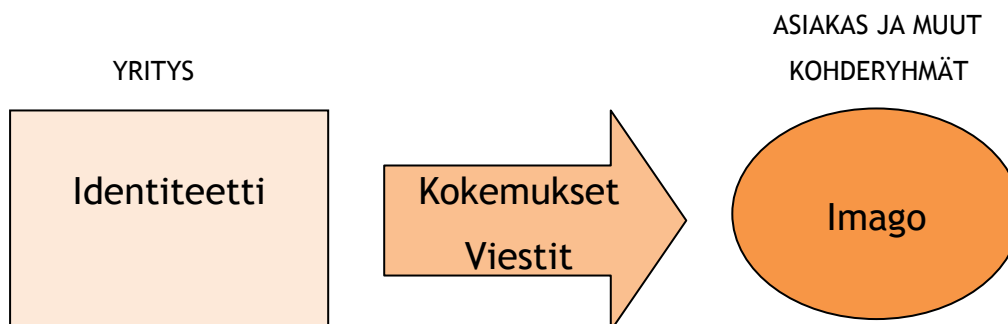
Brändi tuotteena: Tuotesidonnaiset assosiaatiot ovat tärkeä osa brändin identiteettiä, sillä se liittyy brändin käyttökokemuksiin ja siihen miten ja miksi asiakkaat yhdistävät tuotteen tai palvelun johonkin tiettyyn brändiin. Yritys pyrkii siis mahdollistamaan oman brändin tunnettavuutta, jotta asiakas osaa yhdistää tuotteen tai palvelun juuri heidän brändiinsä. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa usein tuotteen tai palvelun laatu, käyttötarkoitus ja alkuperämaa. (Aaker 1996, 78-82.)

Brändi organisaationa: Tämä näkökulma on kaikista merkityksellisin palveluiden ja huipputeknologian brändeille, sillä yritys toimii näkyvänä roolina asiakkaalle (Aaker & Joachimsthaler 2002, 53). Brändi organisaationa pyrkii tuomaan esiin yrityksen toimintatapoja ihmisten, kulttuureiden, arvojen ja yrityksen projektien tekemänä. Tälle näkökulmalle tyypillistä on se, että sen ominaisuuksia on vaikeampi matkia kuin esimerkiksi konkreettista tuotetta. Organisaatio tuo esiin etenkin arvoja, joita yritys vaalii. Asiakkaiden on välillä jopa helpompi samaistua organisaatioon kuin tuotteeseen. (Aaker 1996, 82-83.)

Brändi ihmisenä: Brändi-identiteetti on tästä näkökulmasta arvokkaampi ja mielenkiintoisempi kuin brändi tuotteena -näkökulmasta. Samoin kuin oikea ihminen, brändi voidaan kokea hauskana, luottamuksen arvoisena, rentona, nuorekkaana tai pätevänä. Persoonallisuus voi tehdä brändistä vahvemman, sillä asiakas huomaa yhtäläisyydet itsensä ja brändin välillä. (Aaker 1996, 83-84.) Tälle näkökulmalle ominaista on, että se erottuu kilpailijoistaan erilaisella persoonallisuudellaan. Se luo myös paremman suhteen brändin ja asiakkaan välille. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 53.)

Brändi symbolina: Symboli voi olla mikä tahansa asia, mikä edustaa brändiä, esimerkiksi visuaalinen vertauskuva, mainoslause, logo, väri tai hahmo (Aaker & Joachimsthaler 2002, 54). Vahva symboli voi luoda rakenteen brändin identiteetille, sillä ne ovat usein mieleenpainuvia ja voimakkaita. Vertauskuvana symbolilla on monesti voimakkaampi vaikutus, sillä se voi luoda erilaisia tunnelatauksia asiakkailleen. (Aaker 1996, 84-85.)

Brändi-identiteetti on usein yrityskohtainen näkökulma, sillä yritys päättää asiakasviestinnän sisällön. Brändi-identiteetti koostuu yritykselle tärkeistä arvoista, joita se haluaa jakaa myös asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen. Brändiviestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaille brändin tavoitteet ja sisältö, jotta ne selkeytyvät asiakkaan mielessä. Brändi-identiteetti sisältää muun muassa nimen, tuotteet, symbolin, brändiperinnön ja mainokset. (Lindeberg-Repo 2005, 67-68.)



Kuvio 1: Brändin muotoutuminen (Hertzen 2006, 92)

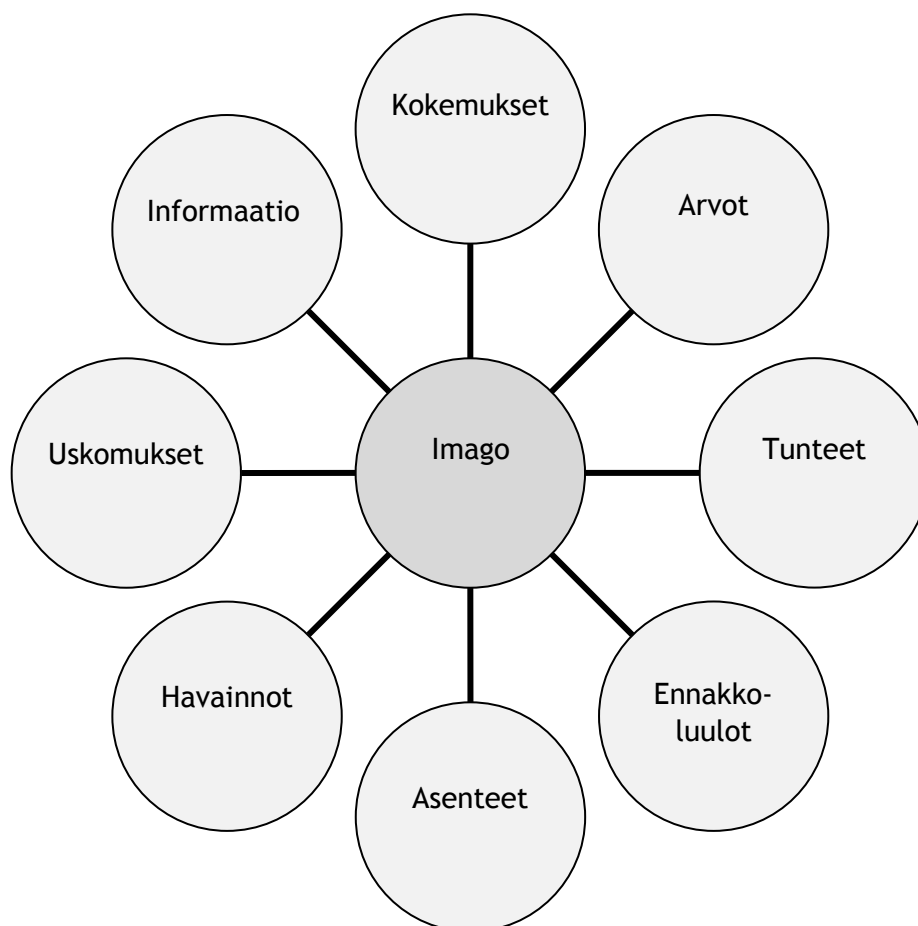
Kuviosta 1 näkee brändin muotoutumisen lähtevän yrityksen identiteetistä ja toiminnasta. Monesti yritys pyrkii tiettyyn brändi-identiteettiin. Se voi vaikuttaa omalla markkinointiviestinnällään ja muulla toiminnallaan siihen, millaisen yritysmielikuvan ihmiset saavat. Vaikka brändin imago syntyy monesti pelkästään havaintojen ja kuulopuheiden perusteella, on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa siihen antamalla tietynlaista tietoa. (Hertzen 2006, 91-92.)

2.2 Mielikuva eli imago

Imago on yksilön, sidosryhmän tai yhteisön mielikuvien summa jostain yrityksestä (Vuokko 2003, 103). Brändi kulkee vahvasti käsi kädessä mielikuvan kanssa, sillä se on se elementti, mihin mielikuva eli imago kytkeytyy. Mielikuvia pyritään myös tietoisesti liittämään brändiin. Brändillä voidaan tarkoittaa joko yritysmerkkiä (esimerkiksi Facebook), tai tuotemerkkiä (esimerkiksi Coca-Cola). Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että merkki ei ole ainoastaan nimi kuvastamaan tuotetta tai yritystä. Kun tuote on saavuttanut tunnettuuden kohderyhmän joukossa, voidaan tuotenimeä silloin kutsua merkiksi. (Rope 2005b, 177.)

Ihmisellä voi olla mielikuvia jostain asiasta ilman henkilökohtaista kokemusta luetun tai kuulun perusteella. Mielikuvat voivat syntyä helposti myös yleistämisen kautta. Mielikuvia käytetään jäsentämään ja helpottamaan päätöksentekoa. Monesti ennakkoluulot tai uskomukset vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti toimintaamme jonkin asian suhteen. (Vuokko 2003, 105.)

Ropen ja Metherin (2001, 87) mukaan markkinoinnissa pitäisi kyetä vaikuttamaan ihmisen psykologiseen kenttään, joka puolestaan vaikuttaa suoraan imagoon. Yritys ei pysty kuitenkaan itse hallinnoimaan sitä, miten ja mistä imago muodostuu (Vuokko 2003, 111). Alla oleva kuvio 2 kuvaa imagon psykologisia vaikuttajia.



Kuvio 2: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 87)

Tärkeintä on se, että yritys tunnistaa ja löytää ne tekijät, joihin voi vaikuttaa markkinointiviestinnällä ja muulla toiminnalla. Yllä olevan kuvion 2 kaikista tekijöistä yritys voi vaikuttaa kokemuksiin, tunteisiin, asenteisiin ja informaatioon. Neljä edellä mainittua tekijää muodostavat sen osan imagosta, johon voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. (Rope & Mether 2001, 87-88.)

Kokemukset suodatetaan omakohtaisen näkemyksien kautta, joten jonkin tapahtuman tuottama kokemus on aina erilainen eri henkilöiden näkökulmasta (Rope 2005b, 179). Imagon rakentamisessa on tärkeää muistaa pitää kunnossa yrityksen sisäiset toiminnalliset asiat, sillä ne vaikuttavat automaattisesti asiakkaan kokemuksiin. Kokemuksista muodostuu puolestaan pysyvä mielikuva, jota on hankala yrittää muuttaa jälkikäteen. (Rope & Mether 2001, 88.)

Tunteisiin vedotaan usein mainosten avulla. Tämän toiminnan perusteena on mainonnan emotionaalisten tekijöiden vaikutus ihmisten käyttäytymiseen. Jotta näin osataan toimia, tulisi yrityksen tiedossa olla asiakkaiden pinnallisimmat tarpeet. (Rope & Methner 2001, 87.) Tunteet ovat erityisen merkittävä osa-alue imagon muodostumisen kannalta (Rope 2005b, 178).

Asenteet koostuvat asiakkaan tunteiden, arvojen ja ennakkoluulojen mukaan (Rope 2005, 179). Asiakkaiden asenteisiin yritys voi vaikuttaa viestinnällisin keinoin. Asenteet ja tunteet kulkevat usein käsi kädessä, sillä tunteiden rinnalle nousee rationaaliset eli järjenmukaiset asenteet. Asenteet ovat tärkeä osa imagon muodostumista, sillä positiivisten asenteiden kautta asiakas omaksuu myönteisen ostokäyttäytymisen. (Rope & Methner 2001, 88.)

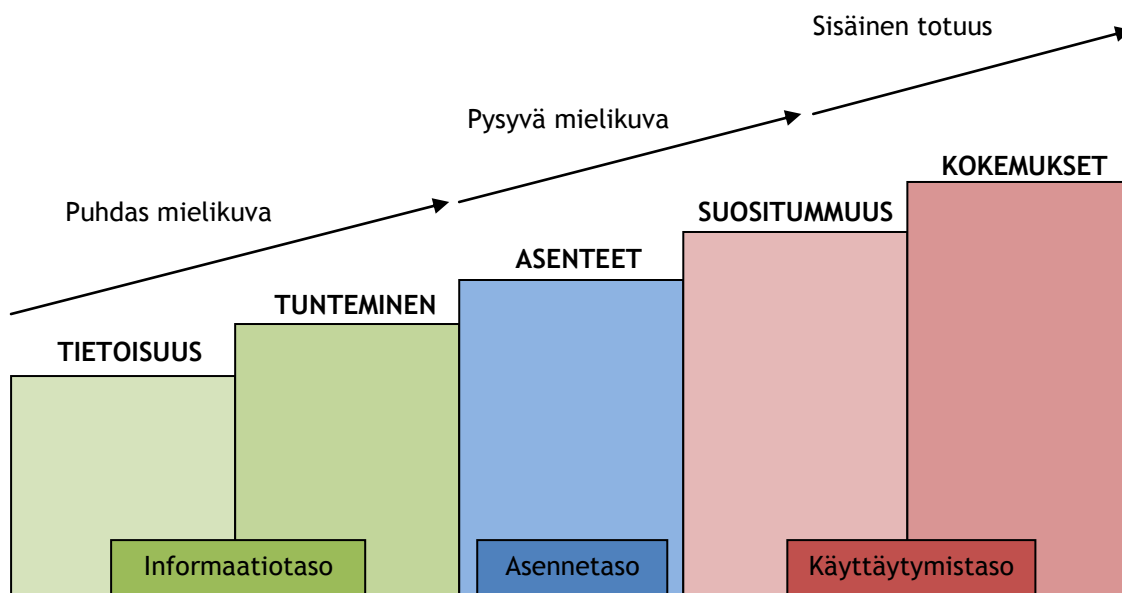
Yritys voi vaikuttaa informaation sisältöön ja laatuun tehokkaasti esimerkiksi viestinnän ja mainonnan avulla. Merkittävää on etenkin maksettujen mainosten ohella myös tiedostusvälineiden tuottama informaatio yrityksestä. Informaatio on suunnattu aina kohderyhmille. (Rope & Methner, 2001, 88.) Olennaista tässä asiassa on yrityksen lähettämän informaation uskottavuus, eli miten hyvin se käy yksiin asiakkaan kuvaan yrityksestä (Rope 2005b, 179).

Muihin imagoon psykologisesti vaikuttaviin tekijöihin eli arvoihin, ennakkoluuloihin, havaintoihin ja uskomuksiin yritykset eivät voi vaikuttaa suorasti, sillä edellä mainitut tekijät koostuvat useista eri asioista (Rope & Methner 2001, 88). Yrityksien on erittäin vaikea muuttaa arvoja ja ennakkoluuloja, sillä ne ovat yleensä niin sanotusti tiukasti asiakkaan mielessä. Arvot syntyvät usein perheen ja kulttuurin sisällä ja antaa perustan kaiken tulkitsemiselle. Ennakkoluulot puolestaan vaikuttavat suoraan mielikuvaamme jostain asiasta tai tuotteesta. (Rope 2005, 178-179; Vuokko 2003, 111.)

Mielikuvan voidaan todeta olevan kaikkien näiden tekijöiden perusteella tunnepohjainen, henkilökohtainen, asenteellinen ja vilpittömästi omaan arvomaailmaan pohjautuva. Ropen (2005b, 179) mukaan edellä kuvattu imagotulkinta toimii perustana markkinointitoimenpiteille, jossa on ensisijaisena tavoitteena tehdä perusta imagon rakentumiselle ihmisten mieleen. Lopuksi voidaan todeta, että imago on erittäin merkittävä tekijä yrityksen toiminnan perustalle. Menestys ei synny ilman vahvaa ja toimivaa imagoa (Rope 2005b, 180).

2.2.1 Mielikuvan muodostuminen

Alla oleva kuvio 3 kuvastaa mielikuvan muodostumista kommunikaatiotasoin. Mielikuvan muodostumiselle on ominaista sen portaisuus (Rope 2005b, 181).



Kuvio 3: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181)

Ensimmäisenä tulee tietoisuusvaihe eli tuote tai yritys tiedetään ainoastaan nimeltä. Kun mietitään yritykselle nimeä, voidaan siihen luoda elementtejä yrityskuvalle käyttämällä yritystä kuvaavia tekijöitä nimessä. (Rope & Methner 2001, 113.) Seuraavassa vaiheessa eli tuntemisvaiheessa asiakas tunnistaa tietämästään yrityksestä mainoksen tai tutustuu tuotteeseen. Nämä kaksi vaihetta muodostavat yhdessä informaatiotason, jossa asiakas käsittää mitä kyseinen yritys tekee ja minkälaisia tuotteita se tarjoaa. Ensimmäisiä vaiheita kutsutaan psykologisesti puhtaaksi mielikuvaksi, sillä asiakkaalle ei ole muodostunut yrityksestä hyvää tai huonoa ajatusmallia. (Rope 2005b, 181.)

Kolmantena on asennevaihe, jonka aikana asiakas muodostaa sekä positiivisia, että negatiivisia ajatuksia. Yrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota negatiivisten assosiaatioiden minimoimiseen, sillä niillä on suora merkitys menestykseen. Positiivisia assosiaatioita tulisi puolestaan kehittää erityisesti niissä osa-alueissa, mitkä ovat merkittäviä yrityksen kohderyhmille. Asennevaiheessa puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi, sillä tässä vaiheessa on enää hankala muuttaa asiakkaan asenteita. (Rope 2005b, 181-182.)

Suosittuvuusvaiheessa asiakas kokee yrityksen parempana jossakin osa-alueessa verrattuna kilpailijaan (Rope 2005b, 182). Tässä neljännessä mielikuvan syvenemisvaiheessa asiakas on luonut positiivisen asenteen kautta hyvät odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Positiiviset asenteet perustuvat useasti esimerkiksi hintaan, laatuun, palveluihin ja valikoimaan. (Rope & Methner 2001, 113-114.)

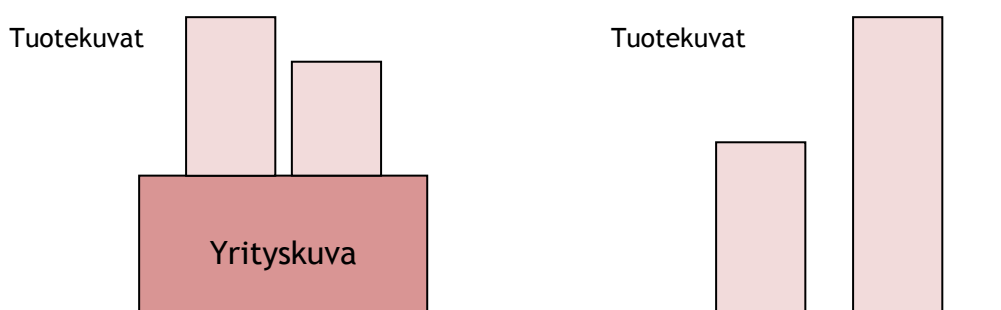
Viimeinen vaihe eli kokemusvaihe määrittelee sen, kuinka onnistuneesti yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan odotuksia. Viides vaihe kertoo asiakkaan sen hetkisen uskomuksen yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mitä paremmin yritys on onnistunut ulkoisessa markkinoinnissaan siten, että toiminta vastaa annettuja lupauksia, sitä vahvempi mielikuva asiakkaalle syntyy. Viimeisessä vaiheessa pysyvä mielikuva vaihtuu sisäiseksi totuudeksi. Tämän takia yrityksen toiminnan ja ulkoisen markkinoinnin täytyy sopia yhteen, sillä tässä vaiheessa on erittäin hankala enää muuttaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Neljäs ja viides mielikuvan syvenemistaso muodostaa yhdessä käyttäytymistason, sillä näissä tasoissa voidaan konkreettisesti havainnoida asiakkaat ostokäyttäytymistä. (Rope 2005b, 182.)

2.2.2 Yritysmielikuva

Yksilön muodostamaa mielikuvaa jostain yrityksestä kutsutaan yritysmielikuvaksi. Asiakas muodostaa mielikuvan tiedoista, kokemuksista, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Yritysmielikuva voi myös tarkoittaa yrityksen pyrkimystä luoda tietynlainen mielikuva itsestään kohderyhmilleen. Erityisen tärkeänä yritykselle voidaan pitää sidosryhmien tietämystä siitä, mikä yritys oikeastaan on ja mitä se käytännössä tekee. Tätä voidaan kutsua yrityskuvan ytimeksi. (Pitkänen 2001, 15 & 67.)

Yritysmielikuva voi syntyä, vaikka sen rakentamista ei tietoisesti tehtäisikään. Ihmisillä on useita mielikuvia yrityksistä, joiden kanssa ei olla oltu välttämättä edes vuorovaikutuksessa. Monesti mielikuvat liittyvät siihen, mitä olemme nähneet tai lukeneet yrityksestä. Yritys ei voi täydellisesti päättää millaisena sen imago koetaan, vaikkakin se voi vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan. Positiivinen imago edesauttaa yrityksen toimintaa ja sidosryhmäsuhteita. Yritysmielikuvalla on siis tärkeä rooli, sillä kilpailu yritysten välillä on nykypäivänä kovaa. (Vuokko 2003, 104-106.)

Hyvä ja luotettava yrityskuva luo perustan yrityksen toiminnalle. Viestinnällä on suuri rooli yrityksen toiminnan kannalta, sillä sen avulla yritys saa huomiota, jolloin ihmiset kiinnostuvat kyseisestä yrityksestä. Näin on helpompi lähteä rakentamaan positiivista tuotekuvaa jo tunnetuista tuotteista. Yrityksen tehtävä on siis ennen kaikkea päättää, kuinka hyvin se keskittyy rakentamaan yrityskuvaa verrattuna yksittäiseen tuotteeseen. Yrityskuva voidaan strategisesti luokitella sen mukaan, miten yritys lähtee sitä rakentamaan. Monet yritykset rakentavat yrityskuvaansa niin sanotuksi ”kivijalaksi” kaikelle toiminnalleen. (Rope & Methner 2001, 92: Vuokko 2003, 108.) Alla oleva kuvio 4 kuvaa yrityskuvan ja tuotekuvan rakentamista:



Kuvio 4: Kaksi erilaista strategiaa, tuoteimagon ja yritysimagon rakentaminen
(Vuokko 2003, 109)

Kuviossa 4 esitetyillä strategioilla on hyvät ja huonot puolensa. Yrityskuva tuotekuvan pohjana on hyvä lähtökohta positiiviselle tuotekuvalle, jossa tuotteet toimivat ennen kaikkea mielikuvan rakentamisessa. Tämä on hyvä tapa varmistaa, että tuote saa tunnettavuutta. Jos tuote epäonnistuu, on vaarana yrityskuvan heikkeneminen kohderyhmien silmissä. On monia yrityksiä, jotka eivät tuo tuotteissaan esiin itse yrityksen nimeä eli tuote on kokonaan irrallaan yrityksestä. (Rope & Methner 2001, 92: Vuokko 2003, 109)

Yritysmielikuvien käyttäminen markkinoinnissa ei ole missään nimessä uusi asia, mutta sen merkitys on kasvanut suuresti vuosikymmenien aikana. Mielikuvien vaikutus erottautumisessa on lisääntynyt huomasti markkinoilla. Enää ei riitä, että yrityksen tarjoama tuote on hyvä, sillä asiakkaan on koettava yritys positiiviseksi kokonaisuudeksi, joka vastaa hänen arvojaan ja tarvitsemaansa hyötyä. (Pitkänen 2001, 189.)

2.3 Brändin hallinta

Yrityksen brändi koostuu monista eri osa-alueista. Brändin hallinnan avaintekijänä on ajatella näitä osa-alueita yksittäisinä tekijöinä, jotka yhdessä toimimalla luovat brändin kokonaisuuden. Nämä brändin tekijät tukevat toisiaan toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla. Hallittu brändijärjestelmä toimii jalustana uusille tuotteille ja bränditekijöille tai perustana kaikille brändeille, mitkä kuuluvat kyseiseen järjestelmään. (Aaker 1996, 241.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2002, 7) mukaan hallitakseen brändiä tehokkaasti, yrityksen kannattaa valita joukostaan yksi tai useampi henkilö, jotka ovat vastuussa brändistä. Vastuuhenkilö päättää brändin strategiasta ja visiosta. Brändipäällikön rooli on määrittää brändin tarkoitus eli mitä brändin halutaan merkitsevän yritykselle, asiakkaille ja muille sidosryhmille.

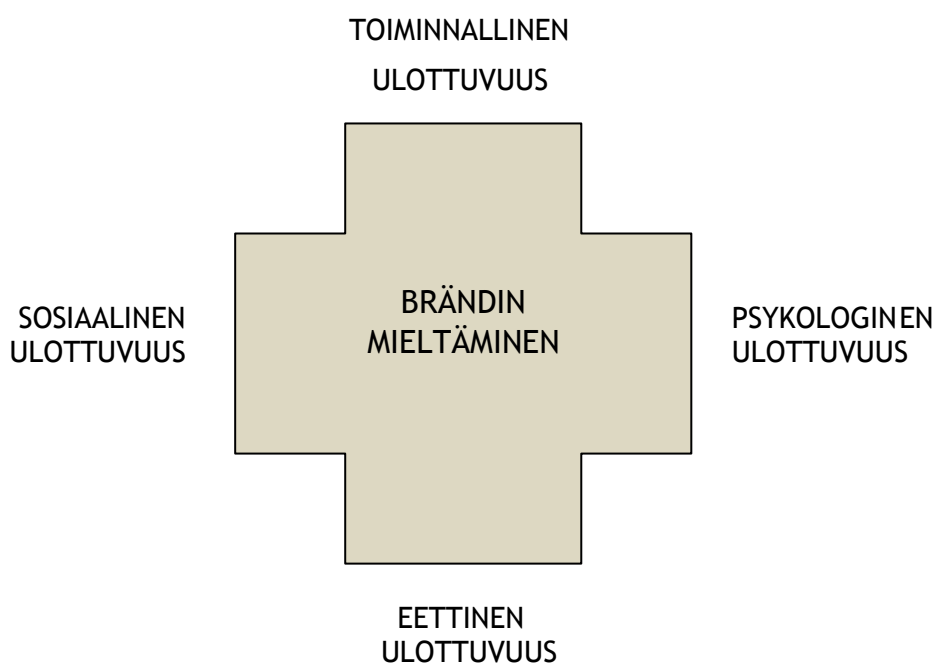
Brändipäällikön tehtävänä on myös viestittää haluttua brändi-identiteettiä johdonmukaisesti, tuloksellisesti ja tehokkaasti. Jotta näihin tavoitteisiin päästään, on brändipäällikön oltava aktiivisesti mukana liiketoimintastrategian suunnittelussa ja toteutuksessa. Brändistrategian tulisi ehdottomasti kulkea käsi kädessä liiketoimintastrategian kanssa ja niiden on osoitettava samanlaista yrityskulttuuria ja näkemystä. Brändi-identiteetin ei tulisi missään nimessä luvata sellaisia asioita, joita ei voida pitää strategisista syistä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 7.)

Brändin hallinta koskee niitä osa-alueita, jotka ovat laajoja ja monipuolisia. On tärkeätä ymmärtää, että brändistrategian tulisi kuvastaa yrityksen toimintaa mahdollisimman hyvin ja tarkasti. Yrityksen brändistrategia tarjoaa suuntaviivat, joiden mukaan yritys valitsee elementit brändin tuotteille, joita se myy. Tehokas brändin hallinta sisältää aina brändistrategian luomisen. (Keller 1998, 78.)

2.3.1 4D-brändimalli

4D-brändimalli on kehitetty selventämään, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten mielipiteeseen brändistä. Sen avulla voidaan myös kohdistaa ja mitata brändin omaksumista asiakkaan mielessä. (Gad 2001, 131-132.) Ruotsalaisen Thomas Gadin kehittämä 4D-brändimalli on oiva työkalu brändin hallinnan kannalta. Se on neliulotteinen malli, jonka avulla pystytään selvittämään brändin heikkoudet ja vahvuudet.

Nämä neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. 4D-brändimallia voidaan hyödyntää jo olemassa olevan brändin strategisien ominaisuuksien analysoimiseen tai uuden brändin luomiseen. Alla oleva kuvio 5 osoittaa brändin ulottuvuudet. (Gad 2001, 22-24.)



Kuvio 5: Brändin ulottuvuudet (Gad 2001, 25)

Toiminnallisessa ulottuvuudessa on kyse asiakkaan kokemasta hyödyistä, ei yrityksen todellisesta tarkoittamasta hyödyistä. Kaikki ne seikat, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun koettuun laatuun, tehokkuuteen, tyyliin tai makuun, kuuluvat toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan. Kaikki toiminnalliset brändin ulottuvuuden tekijät kohtaavat jossain vaiheessa elinkaartaan erottumisen ongelman: kuinka olla parempi kuin kilpailija? Tämän takia brändi kannattaa alusta alkaen luoda harkiten, jotta se säilyttää ainutlaatuisuutensa. (Gad 2001, 133-134.)

Sosiaaliselle ulottuvuudelle on ominaista se, että asiakas tekee ostopäätöksen oman identiteettiinsä mukaan. Asiakas etsii brändistä ne puolet, jotka vastaavat hänen omaa persoonallisuuttaan. Tyypillistä on myös se, että asiakas kokee positiivisia tuntemuksia muita saman brändin käyttäjiä kohtaan. Sosiaalinen ulottuvuus vetoaa asiakkaaseen voimakkaammin kuin toiminnallinen ulottuvuus, sillä monet yritykset tarjoavat samoja tuotteita, jolloin päätöksen teko on hankalampaa. (Gad 2001, 134-135.)

Psykologisessa ulottuvuudessa tärkeintä ei ole oman identiteetin parantaminen sen mukaan mitä muut ajattelevat. Tärkeintä on, mitä ihminen ajattelee itsestään. Tämä ulottuvuus liittyy siis henkilökohtaiseen muuttumiseen. Sanotaan, että parhaimmilla brändeillä on voimakas sosiaalinen ja psykologinen ulottuvuus. Psykologinen ulottuvuus on kuitenkin sosiaalista ulottuvuutta syvällisempi, sillä se liittyy vahvasti persoonallisuuteen. (Gad 2001, 135-136.)

Eettistä ulottuvuutta voidaan kutsua myös idealistiseksi tai hengelliseksi ulottuvuudeksi. Tällä ulottuvuudelle ominaista on se, että ihminen ymmärtää kuuluvansa johonkin isompaan kokonaisuuteen. Tämän ymmärtäessään, asiakas tajuaa myös tuotteen, yrityksen ja brändin väliset suhteet. Eettistä ulottuvuutta käytetään nykypäivänä erittäin harkitusti brändin rakentamisessa, sillä se saattaa aiheuttaa kritiikkiä yrityksen toimintaa kohtaan. (Gad 2001, 139-141.)

Edellä kuvailtujen ulottuvuuksien avulla asiakkaan on mahdollista sisäistää brändin luonne. Gadin (2001, 141-143) mukaan kaikilla brändeillä on useampi kuin yksi ulottuvuus. Haasteellisinta on selventää, miten ne liittyvät toisiinsa. 4D-brändimallin mukaisesti brändin mieltämisessä voidaan käydä läpi kaikki neljä ulottuvuutta. Yrityksien tavoitteena on siis tehdä brändistä hyvin erottuva, mutta samalla tarkasti määritelty kokonaisuus kohderyhmien tarpeiden mukaisesti.

2.3.2 Brändin visuaalisuuden hallinta

Brändin visuaalisella ilmeellä yritys tuo esiin omaa persoonallisuuttaan. Visuaalinen ilme luodaan muodostamaan yhtenäinen kokonaisuus brändistä. Visuaalisen ilmeen luomisessa tärkeintä on ammattimainen ote: kaiken pitää olla juuri eikä melkein. Visuaalinen ilme rakennetaan usein yrityksen toimialan mukaan. Esimerkiksi rakennusteollisuuden yritykset käyttävät usein vahvoja värejä ja selkeitä linjoja logoissa, symboleissa, kirjasinfontissa sekä markkinoinnin ja viestinnän materiaaleissa. (Rope 2005a, 61.)

Ropen (2005a, 61) mukaan brändin visuaalisen ilmeen tukipilareita ovat:

- värit, joita käytetään viestinnässä ja markkinoinnissa
- logotype eli tuotenimen/yritysnimen kirjoitusmuoto
- liikemerkki, jonka avulla tehdään tarvittaessa ilmettä logotypeen ja jota voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen lipuissa ja mainoskynissä.
- kirjasintyyppi, jota käytetään yrityksen markkinointimateriaaleissa ja jonka lisäksi täytyy myös määrittää
 - kirjasintyyli, joka voi olla hienostunut, pelkistetty, vanhahtava ja asiallinen
 - kirjasinmuoto, joka voi olla pyöreä, paksu tai pitkulainen
 - kirjasinlinja, joka voi olla vino tai suora.

Värit ovat yksi tärkeimmistä brändin visuaalisen ilmeen tekijöistä. Pitää kuitenkin muistaa, että väreihin liittyy tiettyjä symbolivaikutuksia, jotka on pidettävä mielessä brändin väriatkaisuja tehdessä. Symbolivaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että valkoinen yhdistetään usein maitoon ja usean värin värikirjot huvipuistoon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että värin tulisi olla ilmiselvä kuvaamaan brändiä. Väreillä pyritään erottautumaan positiivisesti kilpailijoista. Brändin visuaaliseen ilmeeseen liittyy myös symbolit. Symboleilla haetaan tietynlaista tunnistetta, jolla yritys erottautuu kilpailijoistaan. (Rope 2005a, 62.)

Linjakkuus on vahvasti sidonnainen brändin visuaaliseen ilmeeseen ja se liittyy merkittävästi yrityksen viestintään, esimerkiksi teemoitteluun, logon käyttämiseen, viestinnän tyyliin ja väriatkaisuihin. Linjakkuudella tarkoitetaan tietynlaista ja tarkkaan mietittyä ulkoista ilmettä, joka lisää tunnistettavuutta markkinoilla. (Rope 2005a, 131.)

Brändin visuaalisen ilmeen hallinnan yksi tärkeimmistä työkaluista on graafinen ohjeistus. Graafinen ohjeistus määrittää erittäin tarkasti muun muassa logotypet, yrityksen käyttämät värit, iskulauseen sekä iskulauseen ja logon paikan ja niiden suhteen toisiinsa, materiaalien tekstityypit ja kaiken mustavalkoisen aineiston toteuttamisen. Tarkka ja perusteellinen graafinen ohje varmistaa sen, että viestintä ja markkinointi toimivat hyvin. On myös hyvä pitää mielessä, että graafista ohjetta tulee noudattaa pilkulleen, sillä siitä ei saa poiketa. Linjaukset tehdään yleensä helpottamaan viestintää, mutta mitä paremmin ohjeistusta noudatetaan, sen vakuuttavampi yritys on sidosryhmien silmissä. (Rope 2005a, 132.)

3 Materiaalipankki

Materiaalipankki on varasto, jossa yritys voi säilyttää kuva- ja markkinointimateriaaleja. Se toimii ennen kaikkea oivana työkaluna ja projektialustana käyttäjilleen. Materiaalipankki pitää sisällään kaikki ne materiaalit, kuten kuvat, videot ja tiedostot, joita käytetään yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Materiaalipankin tarkoituksena on siis helpottaa materiaalien hallinnointia ja järjestyksessä pitämistä. (Korppi-Kyyny 2014, 8.)

Materiaalipankin avulla on myös helppo varastoida ja arkistoida vanhoja kuvia ja tiedostoja, joita halutaan käyttää myöhemmin yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Materiaalipankki pyrkii vähentämään sähköpostin käyttöä. Kaikki oleelliset materiaalit voidaan tallentaa sinne, jolloin sähköpostin kautta lähetettävien tiedostojen määrä vähenee merkittävästi. (Korppi-Kyyny 2014, 8.)

3.1 Materiaalipankin merkitys

Materiaalipankin keskeisin tehtävä on toimia viestinnän ja markkinoinnin työkaluna. Materiaalipankin käyttö mahdollistaa sen, ettei yritysten työntekijöiden tarvitse lähettää esimerkiksi suuria kuva- ja videotiedostoja sähköpostitse, vaan kaikki materiaalit löytyvät automaattisesti materiaalipankista. Materiaalipankki sisältää usein projektinhallintatyökalun, jonka avulla voidaan luoda erilaisia käyttäjäryhmiä projekteja varten. Näin tietyn projektin materiaalia käyttämään voidaan kutsua oikeat ihmiset ja rajata se niin, että vain kyseisessä projektissa toimivat henkilöt näkevät siellä olevat materiaalit. (Korppi-Kyyny 2014, 8.)

Materiaalipankin käyttö on myös hyödyllinen yrityksen yhteistyökumppaneille kuten media- ja mainostoimistoille, sillä niillä on usein suora pääsy materiaalipankkiin, josta voivat valita tarvitsemansa kuvat tai muut materiaalit. Materiaalipankki koostuu yleensä suurimmaksi osaksi kuvista. Yritysten on helppo myös arkistoida vanhoja kuvia materiaalipankkiin, ja tarpeen tullen ne voidaan ottaa sieltä taas esille. (Korppi-Kyyny 2014, 8-9.)

3.1.1 Mediapankki

Mediapankki eroaa materiaalipankista siten, että se on usein täysin julkinen ja sen sisältöä voivat tarkastella myös yrityksen asiakkaat. Mediapankki sisältää usein kuvia esimerkiksi yrityksen tarjoamista tuotteista. Tämän avulla asiakas näkee helposti, mitä yrityksellä on tarjottavana. (Lepistö 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Mediapankki toimii nimensä mukaisesti vuorovaikutteisesti median kanssa. Toimittajat löytävät sieltä yrityksen logot, yrityksen johdon kuvat ja muita yritykseen liittyviä kuvia, joita voidaan käyttää esimerkiksi lehtiartikkeleissa. Mediapankissa olevat kuvat sisältävät usein käyttöoikeudet, eli varsinaista lupaa kuvien käyttämiseen ei tarvitse erikseen pyytää. (Lepistö 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

3.1.2 Kuvapankki

Kuvapankki sisältää nimensä mukaisesti kuvia, joita käytetään yrityksen viestinnässä, mainonnassa ja muissa toiminnoissa. Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin, kuvia voidaan helposti hallinnoida ja vanhoja kuvia arkistoida kuvapankissa. Kuvapankki koostuu usein monista kansiorakenteista, joiden avulla se pyritään pitämään mahdollisimman selkeänä. Kansioiden nimet jaotellaan usein yrityksen liiketoimintojen tai tuotteiden mukaisesti. Näin kuvapankin käyttäjä löytää helposti tarvitsemansa kuvat. (Lepistö 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

On erittäin olennaista, että kaikissa kuvapankin kuvissa on oikeat meta-tiedot. Tämä tarkoittaa, että kuvasta ilmenee kuvauspäivä -ja paikka, kuvaaja, käyttöoikeudet ja avainsanat. Avainsanojen avulla kuvat löytyvät nopeasti hakukentän avulla. Muut tiedot varmistavat sen, että kuvia käytetään oikein ja määriteltynä ajankohtina. Väärin käytetyillä kuvilla voi olla merkittävät seuraamukset yritykselle. Pahimmassa tapauksessa yritystä voidaan syyttää jopa tekijänoikeusrikoksesta. (Lepistö 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

3.2 Materiaalipankin merkitys brändin hallinnan tukena

Materiaalipankilla on tärkeä merkitys brändin hallinnan kannalta. Materiaalipankista löytyy brändin mukaiset kuvat, videot ja muut tiedostot kuten logot. Se pystyy ylläpitämään brändin yhtenäisyyttä, sillä siellä olevat kuvat ja muut tiedostot ovat pääsääntöisesti visuaalisesti yhtenäisiä. Tämä selkeyttää yrityksen antamaa kuvaa brändistään.

Materiaalipankista löytyy usein yrityksen graafinen ohjeistus, jonka tarkoituksena on se, että yrityksen työntekijät noudattavat yhtenäisiä linjauksia koskien brändin visuaalisuutta. Tämän avulla varmistetaan visuaalisuuden tasainen ja hyvä laatu. Graafista ohjetta tulee noudattaa aina erittäin tarkasti, sillä yhteisistä ohjeistuksista ei saa poiketa. Noudattamalla kaikkia ohjeistuksia oikein, yritys antaa itsestään täsmällisen ja tarkan kuvan itsestään.

4 Tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksesta, sen taustoista ja lähtökohdista. Lisäksi perustellaan käytetyt tutkimusmenetelmät ja kerrotaan aineiston keräämisestä. Tämän jälkeen siirrytään itse tutkimustuloksiin luvussa viisi ja viimeisessä luvussa esitellään kehittämis-ehdotus Lemminkäisen materiaalipankille.

Tätä opinnäytetyötä varten tehty tutkimus pyrkii ennen kaikkea selvittämään millainen materiaalipankki voi olla parhaimmillaan ja miten se voi toimia paremmin brändin hallinnan ja etenkin brändin visuaalisen hallinnan tukena. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään erityisesti käytettävyyteen liittyviä asioita, kuten materiaalipankin hallinnointia.

4.1 Tutkimuksen taustaa

Lemminkäisellä on tällä hetkellä käytössään Multiprint Oy:n tarjoama materiaalipankki EMMi. Kyseinen materiaalipankki oli vielä alkuvuodesta Itellan omistuksessa, mutta se myi palvelunsa Multiprint Oy:lle. Lemminkäisellä ollut materiaalipankki on toiminut ennen kaikkea työkaluna, jonne voi lisätä kuvia ja tiedostoja, joita sekä Lemminkäisen työntekijät että yhteistyökumppanit, kuten mainos-, media-, ja viestintätoimistot käyttävät aktiivisesti. Materiaalipankin avulla vältetään sähköpostin välityksellä lähetettävien kuvien ja tiedostojen suuri määrää. (Lepistö 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Lemminkäinen pystyy itse määrittämään materiaalipankin sisällön ja sinne voidaan luoda erilaisia kansiorakenteita. Yritys voi myös muokata materiaalipankin alustaa parantaakseen sen käytettävyyttä. Tällä hetkellä materiaalipankki ei ole kovin looginen, ja etenkin käytettävyydessä on paljon parantamisen varaa. (Lepistö 2014, henkilökohtainen tiedonanto.)

Lemminkäisen materiaalipankissa on tällä hetkellä 12 944 kappaletta aktiivisia tiedostoja. Lisäksi siellä on yli 1 600 avainsanavaihtoehtoa, noin 87 gigatavua dataa ja pelkästään roskakorissa olevat tiedostot muodostavat 134 gigatavua. Mediapankilla on 87 aktiivista käyttäjää ja noin 5 800 kirjautumista ja 8 400 tiedostolatausta viimeisen vuoden aikana. (Luoto, sähköpostiviesti 10.10.2014.) Näistä luvuista voi päätellä, että materiaalipankki on melko aktiivisessa käytössä, mutta siellä olevia kuvia ja tiedostoja on liikaa. Roskakorissa olevien tiedostojen määrän perusteella voidaan olettaa, ettei vanhoja ja huonoja kuvia olla osattu poistaa oikealla tavalla, sillä tiedostoja on suuri määrä.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksista. Siinä pyritään ensisijaisesti ymmärtämään tutkimuskohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua. (Jyväskylän yliopisto 2014.) Valinnan perusteena oli kyseisen tutkimusmenetelmän sopivuus tämän opin- näytetyön tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan syvällisiä ja tarkkoja tutkimustuloksia, joita lähdettiin hakemaan tämän tutkimuksen myötä.

Valittu tutkimusmenetelmä varmisti olennaisen tiedon saamisen, sillä teemahaastattelut ovat yksi tärkeimmistä keinoista saada yksityiskohtaista käyttäjätietoja (Hyysalo 2006, 67). Käyttä- jätiedon avulla saatiin tarkkaa käyttäjätietoa liittyen materiaali-, media- ja kuvapankkien käytettävyyteen. Valittu tutkimusmenetelmä koettiin hyväksi tätä tutkimusta varten.

4.3 Aineiston kerääminen

Tutkimusta varten laadittiin yhdentoista kysymyksen kyselylomake (liite 1), joka toimi tee- mahaastatteluiden viitekehyksenä. Tutkimus suoritettiin teemahaastattelulla. Teemahaastat- telut suoritettiin ennalta laadittujen kysymysten avulla. Lisäksi teemahaastatteluissa esitet- tiin tarkentavia kysymyksiä ja käytiin vapaata keskustelua aiheeseen liittyen.

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kolmea henkilöä eri yrityksistä. Haastatellut henki- löt toimivat omassa yrityksessään materiaali-/mediapankkien vastuuhenkilöinä. Haastatelta- vina olivat Liisa Hellen Metso Oyj:ltä, Tarja Hänninen Fortum Oyj:ltä ja Katja Lepistö Lem- minkäinen Oyj:ltä. Haastattelut suoritettiin kunkin yrityksen omissa toimipisteissä. Kaikki haastattelut suoritettiin 31.10. - 5.11.2014. Haastattelut nauhoitettiin, jotta purku voitaisiin suorittaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset. Tutkimustuloksien käsittelemisen selkeyttämiseksi saadut tulokset jaettiin eri osa-alueisiin. Näitä osa-alueita ovat pankkien merkitys ja keskeisin hyöty, käytettävyys, keskeisimmät käyttäjäryhmät, hallinnointi, ohjeis- tukset pankkien käyttöön, pankkien sisältämät kuvat ja tiedostot sekä ajantasaisuus.

Heti haastatteluiden alussa selvitettiin yritysten käyttämiä nimityksiä pankeistaan. Lemminkäisellä pankkia kutsutaan materiaalipankiksi ja Fortumilla mediapankiksi. Metsolla on kaksi erilaista pankkia, johon kuuluvat kuvapankki erilaisille kuville ja videoille sekä brändipankki, joka sisältää muun muassa brändiin liittyviä ohjeistuksia. Tätä pankkia kutsutaan Metsolla nimellä brand center. Sekä Fortumilla, että Metsolla pankkien nimet ovat englannin kielellä, sillä molemmat yritykset ovat kansainvälisiä ja toimivat useissa eri maissa. Englannin kieli helpottaa yrityksen omaa ja yhteistyökumppaneiden työskentelyä. Lemminkäisellä materiaalipankki on täysin suomenkielinen.

5.1 Pankkien merkitys ja keskeisin hyöty

Seuraavana kuvataan pankkien merkitystä Lemminkäisellä, Metsolla ja Fortumilla. Kaikki haastateltavat vastasivat pankin olevan ennen kaikkea työkalu, jonka avulla voidaan jakaa ja varastoida materiaalia, kuten kuvia, videoita ja muita tiedostoja ja ohjeistuksia sekä yrityksen sisällä että yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyökumppanit, jotka käyttävät materiaalipankkia, ovat mediatoimistot, viestintätoimistot ja mainostoimistot. Pankeilla on tärkeä merkitys materiaalien yhtenäisyyden kannalta.

Kaikkien yritysten käytössä olevat pankit mahdollistavat materiaalien jakamisen sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisiä käyttäjiä ovat luonnollisesti yrityksen omat työntekijät ja ulkoisia käyttäjiä ovat muun muassa mainostoimistot ja viestintätoimistot. Tämä helpottaa suunnattomasti yritysten välistä yhteistyötä ja projektien sujuvuutta. Kaikkien pankkien on koettu vähentävän sähköpostiliikennettä huomattavasti. Lemminkäisellä, Fortumilla ja Metsolla on käytössään ulkoinen mediapankki kotisivuillaan, josta löytyy muun muassa logoja, johtoryhmän kuvia ja muita kuvia yrityksestä. Ulkoisen mediapankin tarkoituksena on se, että siellä jaettuja tiedostoja voi käyttää vapaasti esimerkiksi median toimesta. Tämän ansiosta esimerkiksi lehdistön ei tarvitse kysyä erikseen lupaa kuvien käyttämiseen. Keskeisenä hyötynä koettiin myös pankin luoma kontrolli, eli kaikki tarvittavat kuvat ja tiedostot löytyvät yhdestä paikasta tarkkaan mietittyjen kansiorakenteiden alta. Tämän koettiin myös helpottavan brändin kokonaisilmeen hallintaa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös niitä syitä, miksi pankki on otettu käyttöön. Lemminkäisen materiaalipankki on ollut käytössä jo useamman vuoden ja se otettiin alun perin käyttöön, jotta kaikkia viestinnässä ja markkinoinnissa käytettäviä kuvia voitaisiin säilyttää samassa paikassa. Metsolla ja Fortumilla pankki otettiin käyttöön helpottamaan ohjeistuksien jakamista yhteistyökumppaneille. Näin ollen yhteistyökumppanit pystyvät noudattamaan niitä erittäin tarkasti ja ne ovat aina saatavilla. Mainostoimistot ja viestintätoimistot kykenevät käyttämään visuaalisia ominaisuuksia ohjeistuksien avulla oikein ja ennen kaikkea brändin visuaalisen ilmeen mukaisesti.

5.2 Käytettävyys

Kaikki haastateltavat mainitsivat, että materiaalipankin yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys ovat merkittävimpiä tekijöitä käytettävyyden kannalta. Fortumin mediapankkia käytetään suurimmaksi osaksi hakusanojen avulla. Pankista löytyy selkeät kansiorakenteet, joiden nimet ovat määräytyneet käytetyimpien hakusanojen mukaan. Rakenne onkin yksi pankkien tärkeimmistä ominaisuuksista käytettävyyden kannalta, sillä käyttäjän on löydettävä haluamansa mahdollisimman helposti ja nopeasti.

Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä on käytössään hakusanat, mikä helpottaa oikean materiaalin löytymistä. Lisäksi sekä Lemminkäisellä, että Fortumilla on käytössään ”korit”. Koreihin voidaan kerätä useita eri materiaaleja ja siitä voidaan luoda linkki suoraan loppukäyttäjälle. Näin loppukäyttäjän ei tarvitse selata läpi koko pankkia löytääkseen haluamaansa. Linkkien avulla varmistetaan myös se, että kaikki henkilöt eivät pääse näkemään kaikkia materiaaleja, sillä osa materiaaleista on usein vain tiettyjen henkilöiden käytössä. Metson pankin käytettävyys perustuu käyttäjäystävällisyyteen. Asiakokonaisuudet pyritään tekemään kaikille yhteistyökumppaneille selkeiksi ja helpoiksi.

5.3 Keskeisimmät käyttäjäryhmät

Pankkien keskeisimpiä käyttäjäryhmiä ovat kaikissa yrityksissä oma viestinnän ja/tai markkinoinnin työntekijät ja yhteistyökumppanit, kuten viestintätoimistot, mainostoimistot ja mediatoimistot. Yhteistyökumppanit tekevät paljon erilaisia toimeksiantoja, joita varten ne tarvitsevat usein erilaisia kuvia ja tiedostoja. Onkin järkevää antaa käyttöoikeudet tämänkaltaisille yhteistyökumppaneille.

Fortumilla kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus päästä heidän mediapankkiinsa, mutta aktiivisia käyttäjiä on ainoastaan noin 200. Suurin osa käyttäjistä hakee mediapankista erilaisia PowerPoint -esityksiä, logoja tai kuvia, joita he tarvitsevat omassa työssään. Lemminkäisellä suurin osa työntekijöistä pääsee yrityksen sisäiseen materiaalipankkiin, mutta ne työntekijät, jotka eivät omaa tunnuksia, voivat saada ne tarpeen tullessa. Metson mediapankkia ja brand centeriä pystyvät käyttämään työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden lisäksi yrityksen alihankkijat. Yritys kokee tärkeänä, että kaikki pääsevät kommentoimaan siellä olevia materiaaleja, jotta se voi kehittää toimintaansa palautetta hyödyntäen.

5.4 Hallinnointi

Fortumin mediapankin hallinnointi toimii kolmessa eri tasossa. Peruskäyttäjät pääsevät sisälle mediapankkiin ja voivat ladata sieltä kuvia ja tiedostoja tarpeen mukaan. Niin sanotut superkäyttäjät voivat lisätä kuvia mediapankkiin. Käytännössä kaikki työntekijät voivat lisätä kuvia mediapankkiin, mutta lisäämistä vaativat kuvat lähetetään aina pääkäyttäjälle, joka lisää ne sinne. Ylimmällä tasolla toimivat admin-käyttäjät, jotka pystyvät hallinnoimaan koko mediapankkia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että he voivat sekä lisätä kuvia että muuttaa kansiorakenteita.

Metsolla ainoastaan tietty käyttäjäryhmä voi lisätä pankkeihin kuvia ja tiedostoja. Tämän järjestelyn avulla voidaan valvoa sinne ladattuja materiaaleja paremmin brändin kannalta ja varmistaa, ettei pankkeihin päädy vääränlaisia kuvia. Lemminkäisen materiaalipankilla on yksi pääkäyttäjä, ja kaikki konsernitoimintojen viestinnän ja markkinoinnin työntekijät ovat niin sanottuja superkäyttäjiä, eli he voivat lisätä kuvia ja muuttaa kansiorakenteita. Lemminkäisellä on lisäksi muutamia henkilöitä eri toimialoilla, jotka pystyvät lisäämään kuvia materiaalipankkiin.

Pankkien hallinnosta vastaavat henkilöt on valittu Metsolla sen mukaan, ketkä vastaavat brändistä ja yrityskuvasta. Tämä ryhmä on haluttu pitää tietoisesti pienenä, jotta materiaalien yhdenmukaisuus säilyy. Fortumilla mediapankin hallinnoijat on valittu liiketoiminnoittain. Lemminkäisellä hallinnosta vastaavat henkilöt ovat olleet samoja, jotka vastaavat brändistä. Tällä hetkellä Lemminkäisellä ei ole kuitenkaan tarkkaan määriteltyä brändivastaavaa, joten hallinnoinnista vastaavat henkilöt on valittu sen mukaan, ketkä käyttävät sitä eniten.

5.5 Ohjeistukset pankkien käyttöön

Fortum on yrityksistä ainoa, jolla on käyttöohjeet mediapankin käyttöön. Lisäksi sillä on mediapankin valmistajan antamat ohjeet, jotka ovat kaikkien saatavilla. Mediapankin pääkäyttäjä on myös luonut kuvakaappausohjeet, jossa käydään läpi vaihe vaiheelta mediapankin toimintoja. Metsolla ei ole käytössään ohjeistuksia pankkiensa käyttöön. Siellä on kuitenkin tapana perehdyttää uusi työntekijä pankkien käyttöön. Lemminkäisellä ei ole ohjeistusta materiaalipankin käyttöön.

5.6 Pankkien sisältämät kuvat ja tiedostot

Lemminkäinen pyrkii lisäämään sekä sisäiseen materiaalipankkiin että ulkoiseen mediapankkiin mahdollisimman tuoreita kuvia. Mediapankista löytyy paljon referenssikuvia, eli kuvia Lemminkäisen rakentamista uusista kohteista. Lisäksi sieltä löytyy johtoryhmän kuvia ja logoja. Yrityksen sisäisessä materiaalipankissa on erikseen referenssipankki, joka sisältää uusien kohteiden lisäksi myös vanhoja kuvia. Lemminkäinen pyrkii lisäämään materiaalipankkiinsa ainoastaan kuvia, jotka ovat ajankohtaisia, brändin mukaisia ja laadultaan hyviä. Lisäksi kaikki kuvat tarkistutetaan työturvallisuusvastaavilla, sillä työturvallisuus on yritykselle tärkeä kehityskohde. Lemminkäinen käyttää yleensä samoja kuvaajia, jotta kuvat ovat yhtenäisiä. Kuvaajia pyydetään ottamaan paljon erilaisia pysty- ja vaakakuvia, joista parhaat valitaan käytettäväksi.

Metson kuvapankki sisältää kuvia, jotka ovat ennen kaikkea brändin mukaisia. Kuvien täytyy myös luoda mielleyhtymiä tuotteisiin ja palveluihin. Yritys käyttää ulkopuolisia kuvaajia, jotta varmistetaan kuvien hyvä laatu. Kuvien yhdenmukaisuus saavutetaan käyttämällä samoja kuvaajia. Lisäksi yrityksen omat työntekijät ottavat paljon kuvia eri puolilta maailmaa, joita voidaan myös lisätä kuvapankkiin. Fortum pyrkii valitsemaan mediapankkiin ladattavat kuvat sen mukaan, tuleeko niillä olemaan hetkellisen käytön lisäksi jatkokäyttöä. Fortumin käyttämät kuvat ovat aina visuaalisen ohjeistuksen mukaisia. Myös Fortumilla käytetään usein samoja kuvaajia, joiden parhaat kuvat tallennetaan mediapankkiin. Sekä Metsolla että Fortumilla kiinnitetään Lemminkäisen tavoin erityistä huomiota kuvissa esiintyvään työturvallisuuteen.

5.7 Ajantasaisuus

Metso pitää huolta kuvien ajantasaisuudesta jakamalla vastuuta eri liiketoiminnoille. Liiketoimintojen valitsemat vastuuhenkilöt tarkistavat säännöllisin väliajoin omaan toimintaansa liittyvät kuvat ja ilmoittavat, jos niitä ei tarvita enää.

Myös Fortumilla kuvat tarkastetaan säännöllisesti. Joillekin kuville on myös määritelty tietty käyttöaika, jonka jälkeen kuvat poistetaan. Tämän toiminnon avulla Fortum saa pidettyä mediapankkinsa ajan tasalla, eikä sinne keräänny vanhoja kuvia. Lemminkäisellä pidetään aina silloin tällöin materiaalipankin ”siivoustalkoot”, jolloin sieltä poistetaan kuvia, joita ei enää käytetä. Myös vanhentuneet kuvat poistetaan samalla.

6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja todellisuuden mukaisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa oikean tutkimusmenetelmän valitsemista, jotta voidaan tutkia sitä, mitä halutaan tutkia. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin tutkia materiaalipankin käytettävyyteen ja brändin hallintaan liittyviä asioita. Valittu tutkimusmenetelmä varmisti oikeanlaisen tiedon saamisen. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi, sillä se tutki juuri sitä, mitä pitikin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan johdonmukaisuutta, täsmällisyyttä ja tarkkuutta. Reliabiliteetin voidaan siis sanoa tarkoittavan tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti heikkenee, jos tutkimuksessa ilmenee erilaisia virheitä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamisessa ei ilmennyt virheitä ja saadut tutkimustulokset ovat luonteeltaan laadullisia, koska ne on saatu suoraan materiaalipankkien vastuuhenkilöitä ilman välikäsiä. Tämän vuoksi tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

7 Kehittämisehdotus

Tutkimustulosten perusteella tehty kehittämissuositus koostuu monista eri osa-alueista. Nämä kaikki osa-alueet luovat kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on parantaa Lemminkäisen materiaalipankin käytettävyyttä ja tukea brändin hallinnassa sekä tukea brändin visuaalisen ilmeen hallinnassa. Kehittämissuositus tehtiin benchmarkkauksen eli vertailukehittämisen avulla.

Lemminkäisen materiaalipankki tulisi muuttaa kokonaisuudessaan englanninkieliseksi, sillä Lemminkäinen on kansainvälinen yritys ja viestinnän ja markkinoinnin vastuut on jaettu konsernitoimintojen ja liiketoimintojen kesken. Englanninkielisenä materiaalipankki pystyy palvelemaan kaikkia käyttäjiä paremmin. Ehdotuksena on myös vaihtaa materiaalipankin nimeksi Material Bank, joka toimii yhtenäisenä kokonaisuutena sisältäen erikseen kuvapankin (Image Bank) ja mediapankin (Media Bank). Materiaalipankki itsessään sisältäisi erilaisia ohjeistuksia. Kuvapankki sisältäisi kaikki kuvat ja tiedostot, jotka ovat jaoteltuna liiketoiminnoittain ja aihealueittain. Materiaalipankki ja kuvapankki olisivat ainoastaan sisäisiä pankkeja. Mediapankki toimisi myös ulkoisesti ja sisältäisi kaikki ajankohtaiset kuvat ja tiedostot, joita esimerkiksi lehdistö voi käyttää tarpeen tullen.

Yksi tärkein kehittämis ehdotus materiaalipankin käytettävyyden kannalta on muokata Lemminkäisen käyttämän mediapankki EMMin alustaa siten, ettei sinne voi lisätä kuvia ilman kaikkia metatietoja. Tällä hetkellä materiaalipankissa on hurja määrä kuvia, joiden metatiedot eivät ole oikein. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuvia ei voida välttämättä käyttää, jollei niissä ole määritelty esimerkiksi käyttöoikeuksia. Oikeiden metatietojen laittaminen kuviin helpottaa myös kuvien hakemista materiaalipankista. Metatiedot sisältävät muun muassa kuvauskohteen, -paikan ja -päivämäärän sekä kuvaajan, käyttöoikeudet ja asiasanat. Kuviin liitetyt hyvät ja oikeat asiasanat helpottavat kuvien jaottelua, jolloin materiaalipankin käyttäjät löytävät tarvitsemiansa kuvia helpommin käymättä läpi kaikkia kansiorakenteita.

Toinen tärkeä ehdotus käytettävyyden kannalta on konkreettisen ohjeistuksen luominen materiaalipankin käyttöön. Tällä hetkellä Lemminkäisellä ei ole käytössään minkäänlaista ohjeistusta. Tämä on varmasti yksi syistä, miksi materiaalipankissa on niin paljon kuvia ilman oikeanlaisia tietoja. Lemminkäisen materiaalipankki sisältää myös paljon kuvia, jotka on laitettu sinne moneen kertaan eri kansioihin. Tämä kuormittaa materiaalipankkia turhaan. Ohjeistuksesta tulisi selvittää, miten ja mihin kansioihin kuvat käytännössä laitetaan. Ohjeistuksen tulisi olla mahdollisimman käytännönläheinen, jotta itse työ olisi vaivatonta tehdä ohjeistuksen avulla. Materiaalipankin käytön ohjeistus tulisi tehdä englanniksi, jotta myös eri maiden työntekijät kykenevät laittamaan tiedostoja materiaalipankkiin.

Lemminkäisen materiaalipankilla ei ole tällä hetkellä selkeätä pääkäyttäjää tai muita vastuuhenkilöitä. Yrityksellä on tietysti henkilöitä, jotka voivat lisätä kuvia materiaalipankkiin. Organisaatiomuutoksista johtuen yrityksellä ei ole määriteltynä selkeitä vastuuhenkilöitä. Yrityksellä oli ennen käytäntönä, että brändistä vastaava henkilö on myös materiaalipankin pääkäyttäjä. Tämä käytäntö olisi hyvä ottaa takaisin käyttöön, sillä se helpottaa suunnattomasti materiaalipankin hallinnointia ja varmistaa sen, että brändivastaava huolehtii materiaalipankin sisältämien kuvien ja tiedostojen olevan brändin mukaisia. Ehdotuksena on, että materiaalipankille valitaan yksi pääkäyttäjä, joka vastaa viime kädessä materiaalipankista ja joka toimii samalla myös brändivastaavana. Materiaalipankin vastuuhenkilöitä on jo jaoteltu hiekan liiketoiminnoittain, mutta nämä henkilöt tulisi määrittää tarkasti. Vastuun jakaminen liiketoiminnoille on järkevä vaihtoehto, sillä näin materiaalipankkiin saadaan oikeanlaista ja ajankohtaista materiaalia, eikä vastuu olisi vain muutaman henkilön harteilla.

Varmistaakseen materiaalipankin ajantasaisuuden kehittämisehdotuksena on, että vastuuhenkilöt käyvät tasaisin väliajoin läpi omien liiketoimintojensa kuvia. Vanhoja kuvia voi tarvittaessa poistaa, jos niillä ei ole enää käyttöä. Lisäksi pääkäyttäjä voisi järjestää tapaamisia vähintään puolen vuoden välein sekä vastuuhenkilöiden että yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapaamisissa käytäisiin läpi molempien osapuolien toivomuksia liittyen materiaalipankin rakenteeseen ja sisältöön. Näin varmistetaan ennen kaikkea se, että materiaalipankki on brändin mukainen, ajan tasalla ja että siellä olevien kuvien ja muiden tiedostojen laatu on hyvä.

8 Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet

Materiaalipankki on tärkeä työkalu brändin hallinnan ja etenkin brändin visuaalisen ilmeen hallinnan kannalta. Siksi on tärkeää, että se on käytettävyydeltään helppo ja looginen. Tämän opinnäytetyön tuloksena saatiin paljon uutta ja tärkeää tietoa materiaalipankkien käytettävyydestä ja ominaisuuksista brändin hallinnan tukena.

Tutkimustulosten perusteella tehty kehittämisehdotus sisältää useita eri osa-alueita, joista on varmasti hyötyä Lemminkäiselle. Jatkotutkimusehdotuksena on tutkia tämän opinnäytetyön kehittämisehdotusten käyttöön oton jälkeisiä vaikutuksia Lemminkäisen materiaalipankin käytettävyyteen. Lisäksi voidaan teettää kysely kaikille materiaalipankin käyttäjille, jossa pyritään selvittämään käyttäjien mielipiteitä nykyisestä materiaalipankista.

9 Itsearviointi

Tämän opinnäytetyön aihe koettiin erittäin mielenkiintoisena, sillä aihetta ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin. Aihe sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja tutkimuksen tavoitteet miellyttivät molempia osapuolia. Pääsin tutustumaan aiheeseen jo alkuvuodesta ollessani työharjoittelussa Lemminkäinen Oyj:llä. Jo silloin huomattiin, kuinka tärkeää materiaalipankin kehittäminen on, sillä se ei palvellut käyttäjiään oikealla tavalla. Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö, joten se koettiin mielekkääksi myös sen tuottaman hyödyllisyyden vuoksi.

Opin tämän prosessin aikana paljon uutta. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka oma tietotaitoni brändeistä, brändin hallinnasta ja materiaalipankeista parantui tämän opinnäytetyön myötä. Lisäksi tutkimuksen tekeminen ja tutkimustulosten analysointi kehitti osaamistani parempaan suuntaan. Koin tämän työn kokonaisuudessaan kiinnostavana mutta myös sopivan haastavana prosessina.

Lähteet

Kirjat

- Aaker, D. 2011. Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant. San Francisco : A Wiley Imprint.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York : Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2002. Brand leadership. London : Simon & Schuster.
- Gad, T. 2001. 4D-brandimalli : menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suomentaja: Margit Heinämäki. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki : Talentum.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki : Edita Prima Oy.
- Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo : WS Bookwell Oy.
- Keller, K. 1998. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos Helsinki : Talentum.
- Lindeberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva : WS Bookwell Oy.
- Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu - Johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua? Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki : Edita Oyj.
- Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen : hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna : Karisto Oy.
- Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä : Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo : WS Bookwell Oy.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohdu koko homma. Keuruu : Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuuri, A. 2010. Lemminkäisen sata vuotta: Merisatamasta maailman ääriin. Hämeenlinna : Kariston Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki : WSOY.

Artikkelit

- Korppi-Kyyny, A. 2014. Mediapankki EMMi : hyvästit sähköpostirumballe! Hetkessä 2/2014, 8-9.

Sähköiset lähteet

Jyväskylän yliopisto. 2014. Laadullinen tutkimus. Viitattu 24.11.2014.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Validiteetti. Viitattu 27.11.2014.
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Reliabiliteetti. Viitattu 27.11.2014.
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Lemminkäinen. 2013. Lemminkäinen - paras tapa rakentaa. Viitattu 31.10.2014.
<http://www.lemminkainen.fi/Lemminkainen/Yritys/>

Lemminkäinen. 2014. Lemminkäinen-konsernin rakenne. Viitattu 31.10.2014.
<http://www.lemminkainen.fi/Lemminkainen/Sijoittajat/Hallinto-ja-johto/Konsernin-rakenne/>

Julkaisemattomat lähteet

Hellen, L. 2014. Viestintäpäällikön haastattelu. 31.10.2014. Metso Oyj. Helsinki.

Hänninen, T. 2014. Viestintäpäällikön haastattelu. 31.10.2014. Fortum Oyj. Espoo.

Lepistö, K. 2014. Verkkoviestinnän suunnittelijan haastattelu. 5.11.2014. Lemminkäinen Oyj. Helsinki.

Luoto, T. 2014. Emmi mediapankin kehittäminen. Sähköposti Katja Lepistölle 10.10.2014. Tu-
lostettu 27.10.2014.

Kuvat

Kuva 1: Asfaltti Osakeyhtiö Lemminkäisen mainoskuva	10
---	----

Kuviot

Kuvio 1: Brändin muotoutuminen	13
Kuvio 2: Imagon psykologiset vaikuttajat.....	14
Kuvio 3: Mielikuvan syveneminen tasoittain	16
Kuvio 4: Kaksi erilaista strategiaa, tuoteimagon ja yritysimgon rakentaminen	18
Kuvio 5: Brändin ulottuvuudet.....	20

Taulukot

Taulukko 1: Lemminkäinen-konsernin rakenne 2014	9
---	---

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake teemahaastatteluihin	40
--	----

Liite 1 Kyselylomake teemahaastatteluihin

1. Kutsutteko käytössänne olevaa pankkia materiaalipankiksi vai mediapankiksi?
2. Mikä on materiaalipankin merkitys yrityksessänne?
3. Mikä on materiaalipankin keskeisin hyöty?
4. Miksi olette ottaneet materiaalipankin käyttöön yrityksessänne?
5. Mitkä ovat tärkeimmät seikat liittyen materiaalipankin käytettävyyteen?
6. Ketkä käyttävät materiaalipankkianne?
7. Kuinka moni hallinnoi materiaalipankkianne?
8. Millä perusteella olette valinneet materiaalipankin hallinnosta vastaavat henkilöt?
9. Onko yrityksellänne käytössään konkreettinen ohjeistus materiaalipankin käyttöön?
10. Millaisin perustein valitsette kuvia/tiedostoja materiaalipankkiin?
11. Miten turvaatte, että materiaalipankki pysyy ajan tasalla?